



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Skonwencjonalizowane formy fotografowania kobiecego ciała w reklamach prasowych

Author: Daniela Dzienniak-Pulina

Citation style: Dzienniak-Pulina Daniela. (2014). Skonwencjonalizowane formy fotografowania kobiecego ciała w reklamach prasowych. W: K. Wódz, J. Klimczak-Ziółek (red.), "O współczesnych praktykach genderyzacji ciała" (S. 108-132). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

DANIELA DZIENNIAK-PULINA

Skonwencjonalizowane formy fotografowania kobiecego ciała w reklamach prasowych

Wstęp

Artykuł dotyczy schematycznego podejścia fotografów reklamowych do ciała kobiecego. Zaprezentowanie często stosowanych sposobów fotografowania jest w tym ujęciu nadrzędne wobec genderowego uwikłania tych praktyk albo raczej ich konsekwencji.

Stwierdzenie, że ciało kobiece od zarania dziejów było obiektem artystycznych dokonań i rozważań artystów oraz filozofów, trąci banałem, jest jednak prawdziwe. Rzeźbiarze, malarze i fotografowie często obierają ciało kobiece jako obiekt swoich przedstawień. Sposoby jego ukazywania stały się zaś obiektem dociekań historyków sztuki, antropologów, socjologów i literaturoznawców, którzy starają się poprzez analizę tychże dokonań odsłonić jakąś prawdę o kobiecie, jej roli w społeczeństwie, tym, kim ona jest i jakie pełni lub pełniła funkcje.

Badacze patrzą na świat przez pryzmat swoich zainteresowań naukowych, często też poglądów. Starają się obiektywnie opisać zastaną i badaną rzeczywistość oraz wyciągać na podstawie jej analizy ogólne wnioski, choć, co oczywiste, było i jest to zależne od ich intencji, a także od przyjętych przez nich założeń. Jak podkreślają nierzadko autorzy książek poświęconych metodologii badań z zakresu wizualności czy socjologii wizualnej, w przypadku analizy materiału wizualnego naukowcy ciągle mają problem z takim doбором próby badawczej, jak i narzędzi, które mogłyby wykluczyć wszelki subiektywizm czy wyciąganie zbyt daleko idących wniosków. Gillian Rose (2010) w książce *Interpretacja materiałów wizualnych* przedstawia wady i zalety różnych podejść metodologicznych w badaniu zawartości obrazów, takich jak analiza kompozy-

cyjna, analiza zawartości czy analiza semiologiczna. O ile analiza semiologiczna czy kompozycyjna mogą być szczególnie obarczone subiektywizmem badacza, o tyle analiza zawartości może spowodować pominięcie ważnych kategorii lub ich niezauważenie. Z książki Rose wynika, że żadna z omawianych przez nią metod nie jest wystarczająca, by objąć całość „danej”, jaką jest obraz czy obrazy. Jeśli nawet analiza treści stanowi metodę „klarowną i systematyczną”, według G. Rose, to jednocześnie nie zawsze jest w stanie wnikać w obraz tak głęboko, jak można to uczynić w przypadku podejścia semiologiczne (ROSE, 2010: 97).

Problemy metodologiczne wynikają ze specyfiki samej materii obrazu czy też – bardziej – ze specyfiki jego kodu. Jest to system znaków ciągłych, lecz przede wszystkim ikonicznych, nie tak precyzyjnych jak kod językowy, który przecież też nie zawsze jest przez odbiorców jednoznacznie odczytywany. Kod obrazu składa się z ikon, symboli i indeksów. Obrazy często posługują się metonimią i metaforą. Zwraca się szczególną uwagę na polisemiczność kodu obrazowego. Metaforycznie odczytywanie obrazu jest jak otwieranie „ruskich babuszek”. Każde jedno skojarzenie może odwoływać nas do kolejnych skojarzeń. Z tej przyczyny podejście semiologiczne wymaga od badacza ogromnej wiedzy (o kulturze, sztuce, historii itp.) i jest obarczone dużym subiektywizmem badacza, dokonującego takiej, a nie innej interpretacji obrazu, korzystającego z zasobów swojej wiedzy, która przecież nigdy nie będzie do końca pełna, przez co też jego interpretacji nie można uznać za jedyną możliwą (ROSE, 2010: 131–134). Podejście od strony najczęściej stosowanej ilościowej analizy treści jest mniej subiektywne i posiada najwięcej elementów obiektywnego badania, lecz nie jest doskonałe. Zawsze można zadać pytania: Dlaczego kategoryzujemy tę cechę obrazu, a nie inną? Co jest bardziej doniosłe – to, co w obrazach występuje często, czy właśnie to, co występuje sporadycznie lub jednorazowo, lub to, czego nie skategoryzowaliśmy? (ROSE, 2010: 97–99).

Przedstawione tu rozważania poprzedziła analiza zdjęć reklamowych z różnych czasopism kobiecych, wydawanych w latach 2000–2010, zarówno polskich, jak i zagranicznych: „Claudia”, „Twój Styl”, „Poradnik Domowy”, „Vogue” (wersja francuska), „ELLE” (wersja polska i francuska), „Marie-Claire” itp. Wybrane do opisu zdjęcia przedstawiają bardziej ogólne tendencje i są egzemplifikacją omawianych w artykule zagadnień. Zróżnicowanie potencjalnego odbiorcy w przypadku poszczególnych tytułów (od „Vogue” do „Poradnika Domowego”) nie ma – moim zdaniem – większego znaczenia, ponieważ stosowane w fotografiach elementy ekspresji są podobne. Tym, co różni te fotografie, jest większa estetyzacja i artyzm zdjęć umieszczanych np. w „Vogue”, dla którego fotografują najlepsi fotografowie mody. Reklamy adresowane do mniej wyrobionego estetycznie odbiorcy mogą być bardziej schematyczne i mniej wyszukane, ale jeśli w „Poradniku Domowym”, „Claudii” czy „Twoim Stylu” reklamować się będzie np. marka „Chanel”, to będą zamieszczone te same zdjęcia reklamowe.

Chociaż może się też okazać, że zdjęć marki „Chanel” nie będzie w „Poradniku Domowym”, gdyż specjaliści od reklamy tej firmy mogą uznać, że czytelnik tej gazety nie jest ich potencjalnym klientem, tak jak w „Vogue” raczej nie znajdziemy reklam marki „Nivea”.

Niezależnie od typu firmy pewne emocje są przedstawiane w sposób podobny, np. można się spodziewać, że „namiętność” zarówno w reklamach kosmetyków ekskluzywnych, jak i codziennych będzie przedstawiana za pomocą podobnych środków ekspresji, aby wywołać u odbiorcy odpowiednie skojarzenia.

Korpus, z którego zostały wybrane omawiane zdjęcia reklamowe, nie stanowi reprezentatywnego doboru próby w rozumieniu zasady analizy zawartości. Próba jest wybiórcza – bazuje na moich własnych zbiorach, zgromadzonych w wyniku moich długoletnich zainteresowań badawczych. Przedstawione i omawiane zagadnienia nie są efektem systematycznych badań, lecz wynikają z tematów podejmowanych przeze mnie podczas prowadzenia (od wielu lat) wykładów z zakresu semiologii i reklamy. Zauważone i omówione tendencje mogą w przyszłości stanowić punkt wyjścia do przeprowadzenia badań z zastosowaniem bardziej rygorystycznego podejścia metodologicznego.

Moim zamiarem jest pokazanie sposobów fotografowania kobiety w obrazach reklamowych. Nie będzie tu jednak dokonana analiza semiologiczna w ścisłym znaczeniu tego słowa, lecz raczej podjęta próba odnalezienia w wybranych zdjęciach reklamowych pewnych elementów, które można zaklasyfikować jako „często stosowane lub często występujące” w tego typu obrazach promocyjnych. Chciałam zwrócić uwagę nie tyle na aspekty społeczne obrazów, czyli ewentualne role społeczne, w jakich ukazana jest kobieta, poszczególne typologie (od kobiety wamp do lolitki itp.), lecz na **specyficzne sposoby ustawiania kobiecego ciała, stosowanie odpowiednich kolorów mających wpływ na odczyt fotografii, używanie komunikacji niewerbalnej wyrażającej się w układzie ciała i mającej na celu sugerowanie pewnych treści. Sposób prezentacji elementów ciała czy całej postaci kobiecej jest uzależniony od reklamowanego produktu.** Należy podkreślić, że omawiane reklamy dotyczą przede wszystkim rynku kosmetyków, ubrań i szeroko rozumianej galanterii (torebki, paski, obuwie).

Pomimo, że zastrzegam na początku, iż uwikłania genderowe czy zwyczajnie kulturowe są drugorzędne, nie da się ich do końca uniknąć, gdyż cała reklama i nasz jej odczyt są uwikłane społecznie. Wybór takich, a nie innych środków wyrazu, m.in. koloru czy ustawienia ciała, wynika z naszych kulturowych przyzwyczajeń i odczytów. Należy zawsze brać pod uwagę fakt, że reklama pragnie być przede wszystkim czytelna.

Postać kobieca jest z pewnością w reklamie wszechobecna. Wielość naukowych rozpraw i artykułów wystarczająco dokumentuje tę tezę (zob. ZIERKIEWICZ, KOWALCZYK, 2002: 17–31; BATOR, 1998; DURYS, OSTROWSKI, red., 2005; SIEMIENSKA, red., 1997; KLIMCZAK-ZIÓŁEK, 2004). Kobieta jest w prasę

kobietą i przekazy reklamowe wpisana dwojako – jako ich adresatka, odbierająca teksty i obrazy z myślą o niej tworzone, a także jako podstawowy komponent ich wizualnego przekazu. I ta dwoistość kreuje dwa przedmioty badań – jednym z nich jest kobieta konsumentka, a drugim – kobieta element przedstawianego świata. Można stwierdzić, że od połowy lat 90. ta strategia badawcza widoczna jest w różnorodnych publikacjach dotyczących uczestnictwa kobiet w kulturze. Wśród nich można odnaleźć wiele artykułów traktujących o kobietach odbiorcach i obiektach reklamowych obrazów. Wpisałam się w ten nurt badawczy, dokonując rekonstrukcji stereotypowych cech kobiet i mężczyzn w prasie rozrywkowej, w tym również w reklamie (DZIENNIK-PULINA, 2004), oraz badając sposoby wykorzystywania schematów stosowanych w reklamie (DZIENNIK-PULINA, 2001). O popularności postaci kobiecej w reklamie świadczyć może fakt, że w porównaniu z mężczyznami występuje ona 10 razy częściej. Na jedną reklamę z postacią męską przypada 10 reklam wykorzystujących postać kobiecą. Oczywiście, należy także brać pod uwagę to, co jest reklamowane. W przypadku samochodów, urzędzeń biurowych czy reklam banków z pewnością natkniemy się na nadreprezentację mężczyzn, w przypadku kosmetyków – kobiet.

Istnieje bowiem silne powiązanie pomiędzy rolą społeczną a produktem (DZIENNIK-PULINA, 2008: 252–265). Reklama postrzega te związki raczej w stereotypowy sposób. Nierzadko kobieta, ze względu na swoją seksualność i oddziaływanie poprzez nią na męskiego odbiorcę, używana jest w kontekstach zupełnie nieadekwatnych do reklamowanego produktu, także w sytuacji, gdy żadna z ról społecznych jej z danym produktem nie wiąże. W tym miejscu ponownie pragnę podkreślić, że również ten wątek, poniekąd interesujący, nie stanowi celu artykułu.

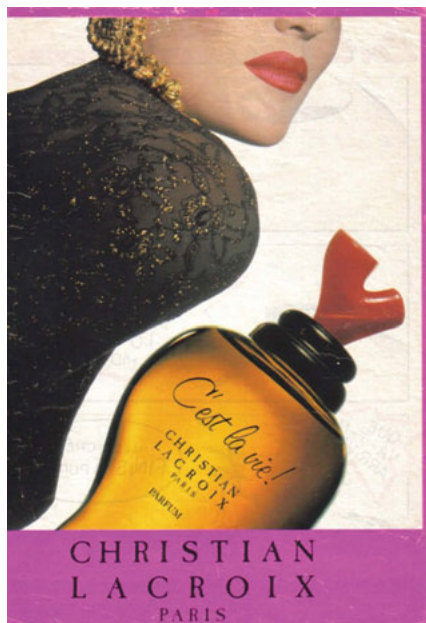
Użycie koloru

Konotacje koloru

Pierwszym sposobem oddziaływania obrazu jest wykorzystanie koloru. W literaturze poświęconej wpływowi barw znajdziemy treści odnoszące się do wagi, jaką artyści przywiązywali do poszczególnych kolorów. Zawiera ona symbolikę danego koloru związaną z władzą, religią czy określonym systemem społecznym. Wiele jest również opracowań dotyczących oddziaływania koloru na psychikę, terapii kolorem itp. Nie da się, oczywiście, pominąć kwestii różnic kulturowych, które w znacznym stopniu determinują nasz odczyt koloru (np. żałoba – kolor biały w Indiach, czarny w Europie).

Reklamy, o których mowa w niniejszym artykule, i przedstawiane ich egzemplifikacje są raczej kierowane do odbiorcy wychowanego w kulturze europejskiej (czy bardziej ogólnie – zachodniej), dlatego zakodowane w kolorze emocje czy skojarzenia będą dla niego raczej oczywiste, co najwyżej modyfikowane jego własnymi doświadczeniami i upodobaniami.

W reklamie użycie koloru do promowania danego produktu jest bardzo istotne. Kolory konotują marki (np. Coca-Cola, Pepsi itp.). Nie jest też przypadkowe użycie odpowiednich barw chociażby w reklamach lekarstw. Ciekawe obserwacje dotyczące wpływu kolorów przedstawiają w swoim artykule Zbigniew Nęcki, Izabela Sowa i Jerzy Rosiński (1999: 19–37). Autorzy omawiają w nim wyniki amerykańskich badań odnoszących się do odbioru koloru opakowań lekarstw przez konsumentów. Dowiadujemy się z niego, że badani kojarzą rodzaj dolegliwości z kolorem opakowania leku przeznaczonego do jej zwalczania. Sami jesteśmy zapewne w stanie zauważyć, że leki na serce są często reklamowane na czerwono, leki na uspokojenie lub sen – na granatowo lub fioletowo. Leki o dużej zawartości ekstraktu z ziół będą zielone, natomiast te zawierające witaminę C – żółte. Takie przykłady można by mnożyć (np. papierosy mentolowe są kojarzone z kolorem zielonym, light – białym, ekstra mocne – czarnym lub ciemnobrązowym). Oczywiście, nie są to reguły, których reklamodawcy kurczowo się trzymają, ale pewna tendencja, którą możemy zauważyć. Reklamodawcy kojarząc produkty z kolorami, tworzą silne powiązania. Służy to np. kreowaniu wizerunku marki (np. Lipton – żółty), także poprzez odwołania do naszych skojarzeń kulturowych.



REKLAMA 1. Czerwień ust – Christian Lacroix
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

W przypadku reklam, w których postacią główną jest kobieta, kolor ma duże znaczenie. Używając procesów atrybucji, przypisujemy odpowiednie cechy charakteru lub sposobu bycia poprzez kolor. Różowe usta sugerują łagodność, krwistoczerwone – namiętność. Biel będzie mówiła nam o niewinności, czerni – o dynamiczności itp. Takie wykorzystanie barwy widać wyraźnie w reklamie 1. – reklamie perfum Christiana Lacroix.

W prezentowanej reklamie¹, pomimo że nie widzimy całej kobiety, od razu odbieramy ją jako kobietę namiętną, z klasą, szykowną. Usta odwzorowane są również w zakrętkie flakonu perfum. Marka Givenchy, miejsce – Paris i napis „C'est la vie!” sugerują paryski szyk i wielkomiejskość, wizyty, podczas których należy być w centrum zainteresowania, bo to właśnie jest życie... po parysku.

Niekiedy kolor może zostać użyty jako część gry pomiędzy odbiorcą i nadawcą. Zdarza się bowiem, że jego kulturowe konotacje nie odpowiadają pozostałym elementom obrazu. W reklamie 2. niewinność różowego



REKLAMA 2. Givenchy Hot Couture
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 3. Joop! Rococo
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

¹ Wszystkie przedstawione w artykule marki i ilustracje reklamowe są własnością ich twórców lub prawnych właścicieli i podlegają ochronie. W niniejszym artykule zostały przywołane jedynie jako przykłady ogólniejszych zjawisk i tendencji w praktyce fotografii reklamowej na zasadach cytatu w celu analizy krytycznej zgodnie z brzmieniem art. 27 oraz 29 ust. 1 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Autorka nie rości sobie do tych ilustracji żadnych praw.

materiału stoi w sprzeczności z pozą modelki. Pod pozorną różową niewinnością i słodkością ukrywa się namiętna i nawet trochę wyuzdana kobieta. Podkreśla to tekst reklamy „HOT Couture” – mamy więc do czynienia z czymś z najwyższej półki jak ‘haute couture’, ale jednocześnie ‘hot’, czyli gorące jak króliczki Playboya. Jeśli nadal nie zrozumieliśmy intencji autorów reklamy i wartości dodanej przez użycie tego zapachu, to pod spodem czytamy: „Piękno jest bardziej intensywne, gdy nas zaskakuje”². Umieszczając ten werbalny komentarz do obrazu, twórcy reklamy pragną intensywniej sterować naszym odbiorem, reklama ma przecież konkretny komercyjny cel, nie można zatem pozwolić sobie na zbytnią odbiorczą kontyngencję. O ile w przypadku zwykłych fotografii stosowalibyśmy odczyt na poziomie denotacji i konotacji, o tyle w obrazach reklamowych niezbędny jest – jako trzeci element – język, który dopełnia, ukierunkowuje nasz odbiór, aby doprecyzować znaczenie kodu wizualnego. Zazębianie się obu kodów i kwestie dotyczące ich samowystarczalności lub jej braku stanowią nieustające pole dyskusji wśród badaczy obrazu (JOLY, 2011, s. 25–30).

Nasze przyzwyczajenia związane z kolorem dobrze ilustruje reklama „Joop! Rococo” (reklama 3.). Sama reklama jest kontrowersyjna przez sposób przedstawienia mężczyzny, ale fakt jej „inności” czy też „odmienności” został podkreślony kolorem butelki perfum, która jest różowa. Perfumy dla mężczyzn są zazwyczaj przezroczyste, grafitowe, czarne, granatowe, niebieskie lub zielone, ale nie różowe. Różowy kolor jest zazwyczaj konotowany z kobiecością, chociaż w ostatnich latach widzimy większe przyzwolenie na noszenie przez mężczyzn na przykład różowych koszul.

Specyficzne konotacje koloru – fotografia czarno-biała

Gdy autorzy chcą podkreślić dramatyczność sceny, wywołać wrażenie teatralności, wówczas często operują fotografią czarno-białą. Ma ona także za zadanie przenieść odbiorcę do przeszłości, wzbudzić w nim skojarzenia z czarno-białym filmem, wydobyć ostrość obrazu. W przypadku fotografii kolorowej użycie bieli lub czerni jako koloru dominującego ma za zadanie sprawiać wrażenie luksusu lub elegancji, sterylności lub laboratoryjnych warunków powstawania produktu (tak jest w przypadku reklam Vichy). To, co medyczne, sterylne, higieniczne, często ewokowane będzie przez biel. Czerń ma przywoływać luksus, tajemniczość, elegancję, ekskluzywność. Należy jednak zaznaczyć, że o tym, jaki jest dominujący kolor danej reklamy, możemy mówić jedynie poprzez zdefiniowanie elementu dominującego w obrazie. Przykładowo, tło reklamy może być białe lub czerwone, ale czarny produkt czy jedna kropelka

² Tłumaczenie autorki.

złotego płynu będą wskazywały na to, że ta reklama nie jest ani czerwona, ani biała, lecz właśnie złota lub czarna. Układ obrazu, jego treść będą wpływać na to, co uznamy za kolor dominujący reklamy. W reklamie 1., chociaż widzimy kobietę ubraną w czarną suknię, flakon, białe tło i różowe obramowanie obrazu, to jednak owe czerwone usta są elementem, który utkwi nam w pamięci i będzie determinował uznanie reklamy za „czerwoną”.

Kolor reklamy różni się w zależności od pory roku, w której jest ona emitowana – makijaż, tło zdjęć, ale też często kolorystyka produktu i inne elementy estetyzujące będą z nią powiązane. Spodziewać się możemy więc pasteli na wiosnę, dość ostrych kontrastów na zimę, kolorów ziemi na jesień i ciepłych soczystych barw w lecie.

Fotografowie sterują wrażeniem także poprzez zastosowanie odpowiedniego pleneru. Jeśli reklama ma sugerować delikatność, świeżość kwiatowych woni, to możemy spodziewać się rozproszonego światła, pasteli, kwiatów lub usianej nimi łąki. Egzotyka, wakacje często kojarzone będą z morzem, rajską plażą lub leżeniem na hamaku w wiejskim sadzie. Większość reklam przejawia dość duży schematyzm i małą kreatywność. Liczy się natychmiastowa rozpoznawalność i pozytywne uczucie, którego mamy doznać, oglądając reklamę. Estetyzm i kreatywność pozostawione są dla fotografów reklam z wyższej półki, ale i tu często obywa się bez zaskoczeń.

Relacje pomiędzy sposobem fotografowania a przeznaczeniem reklamowanego produktu

To, na co spojrzymy podczas oglądania reklamy, zależy od tego, co jest reklamowane. To produkt definiuje, na co fotograf będzie kładł nacisk. Bardzo dobrze widać to w dwóch poniższych reklamach z Penélope Cruz. Gdy reklamowana jest pomadka do ust, pierwsze, co rzuca nam się w oczy, to usta, gdy cienie do powiek – oczy (reklamy 4. i 5.).

Produkt definiuje też to, która część ciała zostanie sfotografowana. Jeśli zdjęcie ma reklamować buty, rajstopy, depilatory, to zobaczymy najczęściej ucięte nogi (reklama 6.).

Gdy produkt przeznaczony jest do pielęgnacji włosów, wówczas zobaczymy włosy – najczęściej długie, spływające luźną falą. W zależności od tego, czy nacisk położono na połysk, lekkość czy wytrzymałość włosa, to ta cecha będzie uwidoczniejszona i podkreślona (reklama 8. i 9.).

W przypadku reklamy dezodorantu możemy się spodziewać podniesionej do góry ręki, pokazującej, że kobieta bez skrępowania może pokazywać swoje pachy (bo nie śmierdzi i jest dokładnie ogolona!).



REKLAMA 4. Penélope Cruz i L'Oreal – oczy

ŹRÓDŁO: archiwum autorki



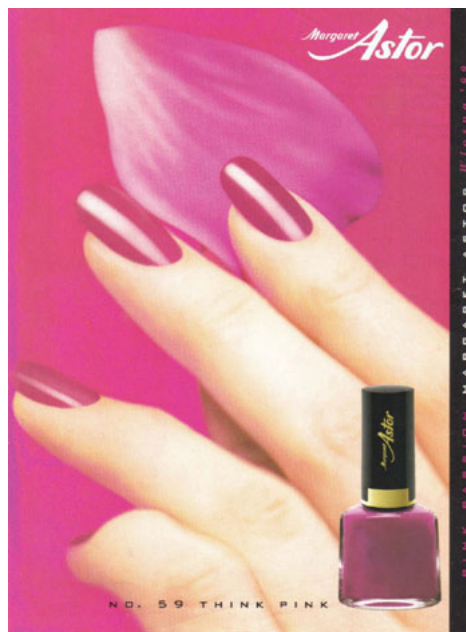
REKLAMA 5. Penélope Cruz i L'Oreal – usta

ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 6. Ucięte nogi – Miu Miu

ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 7. Dłonie – Margaret Astor

ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 8. Suszarka Rowenta
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 9. Włosy połysk, L'Oréal – Elseve
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

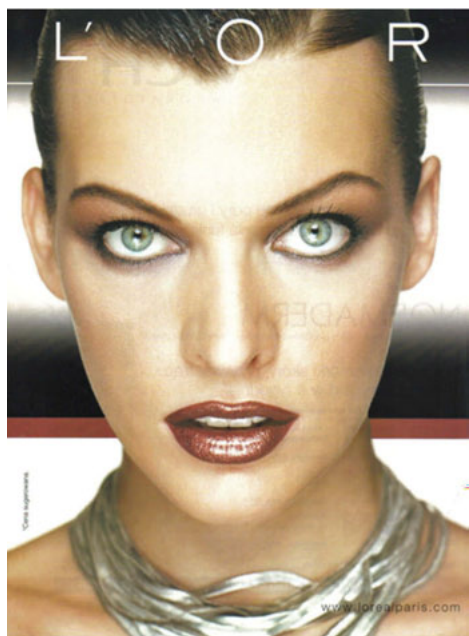


REKLAMA 10. Dezodorant Dove
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

To właśnie często z cech produktu wynika dzielenie kobiecego ciała. W zależności od tego, czy reklama dotyczy kremu do depilacji, butów czy kremu do rąk, będziemy mieli ujęte właśnie te części ciała, które związane są z produktem (np. obute nogi, lecz ujęte w fotografii tylko do łydek). Niekoniecznie ma to związek z przedmiotowym traktowaniem ciała kobiecego, lecz wyłącznie z funkcją produktu. Nie zmienia to jednak faktu, iż takiemu parcelującemu przedstawianiu ciała kobiece jest poddawane stosunkowo często.

Twarz kobieca

Twarz jest najchętniej fotografowaną częścią kobiecego ciała. Najczęściej fotografowana *en face*, ze wzrokiem utkwionym w odbiorcy przekazu. Skierowane na nas spojrzenie modelki pełni w takim przypadku funkcję fatyczną – nawiązania kontaktu, zmuszenia nas do przyjęcia spojrzenia i odpowiedzi na nie (reklama 11.). Spojrzenie w komunikacji niewerbalnej ma swoją moc. Gdy ktoś na nas długo patrzy, zastanawiamy się, czy nas zna, czy powinniśmy odpowiedzieć na jego wzrok. Długość patrzenia i podtrzymywania spojrzenia jest ściśle określona kulturowo (NĘCKI, 2000: 210–214).

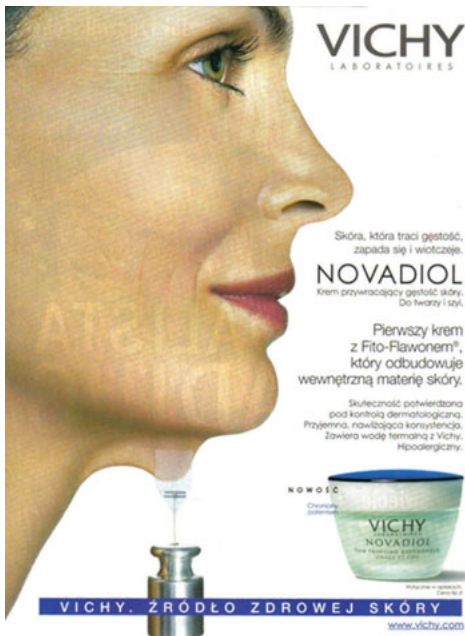
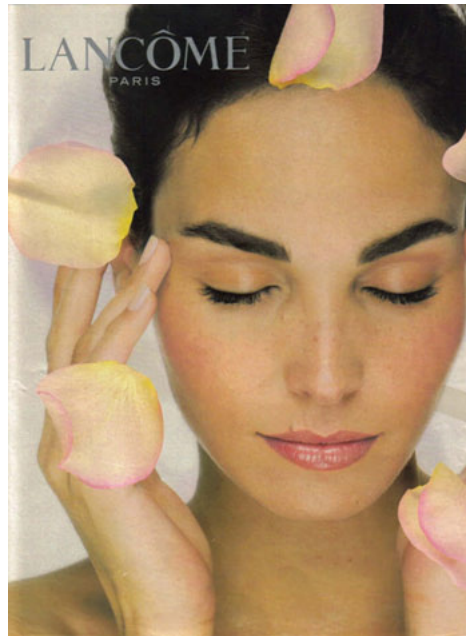


REKLAMA 11. Twarz *en face* – wykorzystanie funkcji fatycznej – L'Oréal

ŹRÓDŁO: archiwum autorki

REKLAMA 12. „Śpiąca królewna” – Lancome

ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 13. Twarz z profilu – Novadiol Vichy

ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 14. Twarz ucięta w połowie – Neutrogena

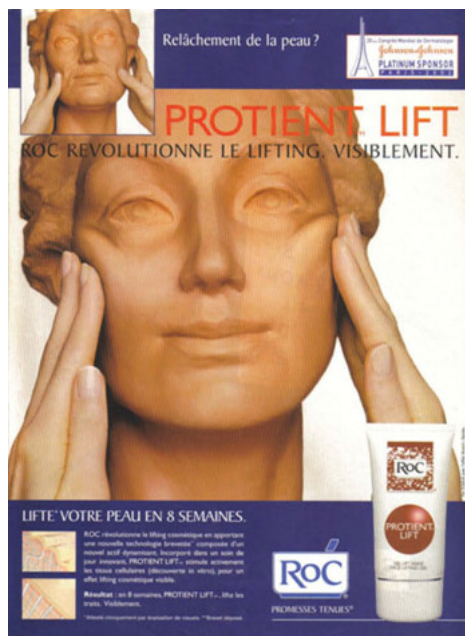
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

Twarz fotografowana jest też z profilu, może być ucięta w połowie bądź ukazana z zamkniętymi oczami (reklamy 12., 13., 14.) – ostatni z przywołanych typów fotografii nazywam „śpiącą królową”, gdyż fotografowane w ten sposób modelki sprawiają wrażenie, jak gdyby czekały na przebudzenie. Owe „śpiące królowy” sugerują relaks i odpoczynek, ale też uległość i oczekiwanie. Może nawet – idąc już w całkowite kolokwializmy – zachowują się w myśl niektórych formułowanych przez mężczyzn dyrektyw: „Ty masz tylko spać, dbać o siebie, pachnieć i być piękna”. W przypadku niektórych reklam kosmetyków, które mają przeciwdziałać starzeniu się skóry, dominuje porównanie – twarz i skóra fotografowana z bliska przed i po zastosowaniu odpowiedniej kuracji.

W pewnym sensie twarz kobieca poprzez częstotliwość jej wykorzystywania, poddawania różnym zabiegom kosmetycznym (kremy, podkłady, kosmetyki upiększające) staje się odpersonalizowana – to właśnie ona jest traktowana najbardziej przedmiotowo. Na niej testuje się preparaty i przedstawia efekty ich działania. Swoistą egzemplifikacją tego sposobu przedstawiania kobiecej twarzy jest potraktowanie jej jako maski, tworzywa, które można dowolnie modelować (reklamy 15. i 16.). Nie ma znaczenia, kim jest osoba, prezentowana na zdjęciu – ona tylko „użycza” twarzy, która poddawana jest parcelacji i różnym zabiegom. Twarz staje się przedmiotem, a nie podmiotem. Jedyłą



REKLAMA 15. Twarz jako zmięta kartka – Vichy
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 16. Twarz jako masko-rzeźba – Roc
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

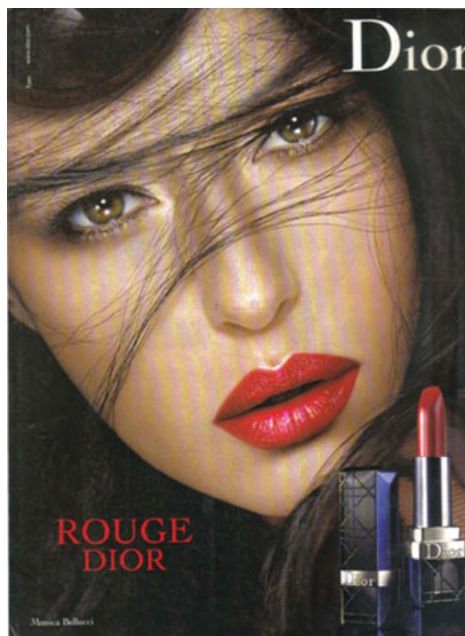
szansę na odzyskanie osobowości stanowi rozpoznawalność – skojarzenie ze znaną osobą.

Twarz reklamowa należy do kobiety białej w wieku do 30 lat, blondynki lub brunetki.

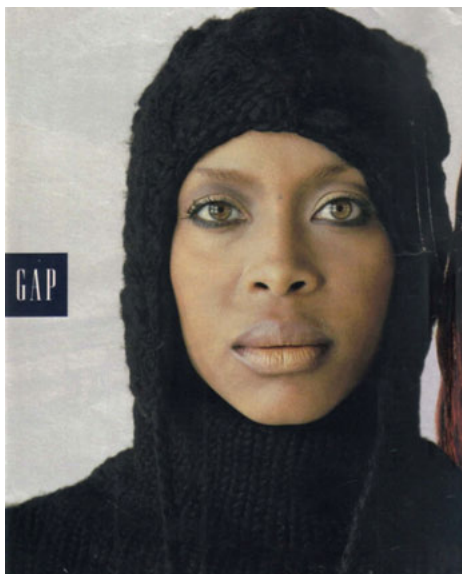
Reklamowa kobieca uroda oscyluje pomiędzy typem nordyckim a południowym. Operowanie kolorem (subtelna delikatna blondynka, której nawet czerwień ust nie odejmuje eteryczności, oraz ciepła południowa piękność, u której czerwień ust sugeruje namiętne usposobienie) konotuje temperament obu kobiet bez pokazywania reszty ich ciała (reklamy 17. i 18.). Oczywiście, znajdziemy też reklamy, w których występują kobiety innych ras, ale są to zdecydowanie rzadsze przypadki. Można powiedzieć, że w polskich czasopismach, o ile reklama nie jest zagranicznym przedrukiem, wykorzystanie osoby innej rasy jest incydentalne (reklamy 17., 18., 19.). W krajach, gdzie populacja osób innych ras jest większa, powstają czasopisma, w których specjalnie przedstawiane są reklamy i produkty przeznaczone do pielęgnacji np. dla kobiet czarnoskórych.



REKLAMA 17. Kobieta, typ nordycki – Guerlain
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 18. Kobieta, typ południowy – Dior
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 19. Kobieta czarnoskóra – Gap
Źródło: archiwum autorki

Ukazywanie ciała kobiecego

W fotografii reklamowej widoczne jest określone kategoryzowanie kobiecego ciała, które bardzo często przedstawione zostaje w pozach nasuwających erotyczne skojarzenia. Wyróżniają się dwa główne typy – kobiety namiętnej i oczekującej oraz kobiety trzymającej dystans, prawie oziębłej. Kobieta o sugerowanej namiętnej naturze ma bardzo często odchylną do tyłu głowę z lekko otwartymi ustami. Można by stwierdzić, że ustawienie ciała bywa wręcz teatralne, tym bardziej że często jest sztuczne, w rzeczywistości bowiem w sytuacjach intymnych kobiety się w ten sposób nie zachowują. Obserwowane w reklamie sceny stanowią raczej kopie filmowych scen erotycznych – są przerysowane, aby komunikat został odebrany jednoznacznie w jego erotycznej konotacji (reklamy 20., 21., 22., 23., 24., 25., 26.).

Sposobom przedstawiania kobiecego ciała w reklamach w odniesieniu do dzieł sztuki poświęcony jest tekst Johna BERGERA (2008) w jego książce *Sposoby widzenia*. Autor przekonuje, że w reklamach można zobaczyć echo obrazów dawnych mistrzów, a niekiedy bardzo bliskie analogie.

Zdarza się, że odwołania do historii sztuki wykorzystywane są w sposób humorystyczny w Internecie. Na stronie Get More Social³ zamieszczone zo-

³ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=687881871244067&set=a.212434892122103.56259.178170058881920&type=1&theater> [data dostępu: 9 I 2014].



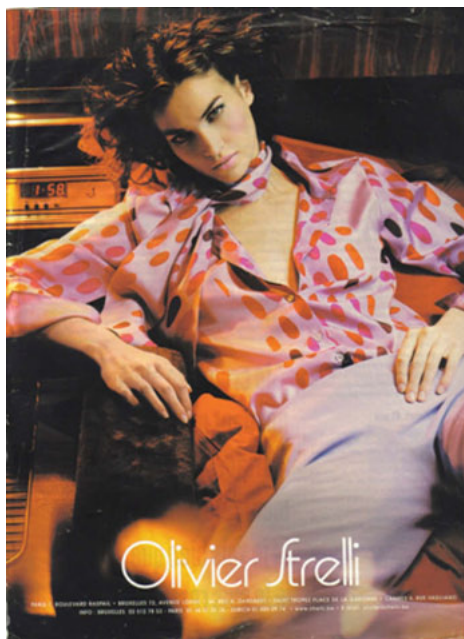
REKLAMA 20. Kobieta namiętna – Ungaro
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 21. Stylizacja namiętności – Dior
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 22. Kobieta oczekująca – D and G
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



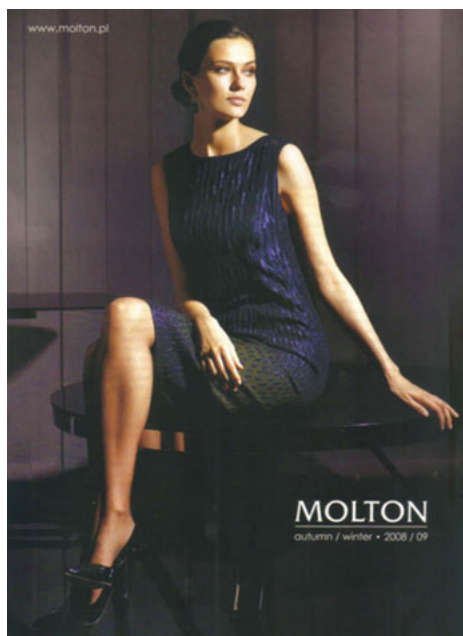
REKLAMA 23. Kobieta oczekująca – Olivier Strelli
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 24. Stylizacja namiętności – Aubade
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 25. Oczekiwanie i erotyzm – Valentino
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 26. Kobieta zdystansowana – Molton
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

stało malarskie dzieło przedstawiające trzy kobiety o dość obfitych kształtach z zaznaczonymi flamastrem strefami do wycięcia podczas operacji plastycznej. Obrazek ten świetnie pokazuje, jak bardzo współcześnie zmieniły się kanony kobiecego piękna lub tego, co za piękne jest powszechnie uważane, a także jak dużą akceptację zyskała ingerencja w ciało chociażby za pomocą skalpela w celu dopasowania go do obowiązujących wytycznych i jak bardzo wykluczeni są ci, którzy do nich nie pasują.

Oprócz kobiet wampów w reklamach często pojawiają się kobiety ucharakteryzowane na lolitki, zbuntowane nastolatki, kobiety lalki, kobiety wysportowane, u których podkreślona jest ich wypracowana sylwetka, oraz kobiety, które wyglądają na zażywające narkotyki. Te ostatnie stanowią nowy nurt w reklamie – standardowo przedstawianemu wyidealizowanemu pięknu przeciwstawia się przemoc, gwałt i śmierć (DZIENNIK-PULINA, 2010: 294–307) (reklamy 27., 28., 29., 30., 31., 32., 33.).



REKLAMA 27. Kobieta lalka – Francesco Biasia
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 28. Kobieta wysportowana – Oenobiol
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

By przyciągnąć uwagę znudzonego odbiorcy, reklama coraz częściej czerpie z tego, co dziwne, odrealnione, lub tego, co do tej pory kojarzyło się z brzydotą i sferami, które stanowiły reklamowe tabu. Reklama podpasek unika mówienia o menstruacyjnej krwi. Reklama papieru toaletowego nie informuje wprost o tym, do czego ma on służyć. Kobieta w ciąży, o ile nie reklamuje ubrań dla



REKLAMA 29. Lolitka – Barocco

ŹRÓDŁO: archiwum autorki

REKLAMA 30. Kobieta po zażyciu środków
odurzających – Furla

ŹRÓDŁO: archiwum autorki

REKLAMA 31. Kobieta wyglądająca na osobę pod
wpływem narkotyków – Roberto Cavalli

ŹRÓDŁO: archiwum autorki

REKLAMA 32. Kobieta połamana – Alberta
Ferretti

ŹRÓDŁO: archiwum autorki

kobiet w odmiennym stanie, raczej nie występuje jako modelka. Jest to o tyle dziwne, że w prasie popularnej panuje moda na promowanie własnych ciąż przez celebrytki – zapoczątkowana przez sesję ciążową z Demi Moore dla czasopisma „Vanity Fair” z sierpnia 1991 roku. Pewne przełamanie dotyczące tabu kobiecego ciała nastąpiło w reklamach leków (np. związane z higieną intymną czy z przypadłością nietrzymania moczu).

W fotografiach reklamowych ciało kobiece przyjmuje także pozycję embrionalną lub bywa wygięte w kształcie litery „S” i pozostaje jak gdyby zawieszone między niebem a ziemią. Można też odnaleźć takie stylizacje, w których kobiety obejmują się, jakby – okazując sobie czułość – pokazywały swoją samowystarczalność, akceptację dla swojego ciała lub – przeciwnie – swoją delikatność i bezbronność (reklamy 33., 34., 35.).

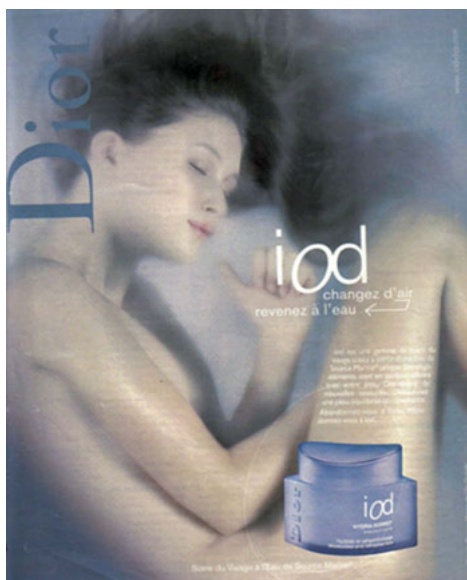


REKLAMA 33. Kobieta obejmująca się – Palmolive
ŹRÓDŁO: archiwum autorki



REKLAMA 34. Ciało wygięte w kształcie litery S – Colomus pour femme
ŹRÓDŁO: archiwum autorki

Zdecydowanie deficytową postacią w reklamach, nawet jeśli się pojawia, jest kobieta starsza. Starość w reklamie (zwłaszcza kosmetyków) zaczyna się już po trzydziestce, a może nawet wcześniej. Jeśli kobiety starsze pojawiają się jako modelki, to po to, by reklamować produkty, które mają ukrywać ich starzenie. Tak jak przedstawione zdjęcie Catherine Deneuve, która reklamuje farbę L’Oreal zakrywającą siwe włosy (reklama 36.). Specjaliści od marketingu coraz



REKLAMA 35. Pozycja embrionalna – Dior

ŹRÓDŁO: archiwum autorki

ściślej definiują fazy starzenia się kobiet. Dlatego mamy produkty dla 20-, 30-, 35-, 40-, 50-latek i 60+. Obecnie pojawiły się już kosmetyki dla pań w wieku 70+. Oznacza to jednak, że dla marketingu starość stała się celem konsumpcji i zawłaszczania tej grupy docelowej kobiet dla konsumpcji.



REKLAMA 36. Catherine Deneuve – L'Oreal

ŹRÓDŁO: archiwum autorki

Podejście do wykorzystywania wizerunku starszych kobiet w reklamie starała się zmodyfikować kampania marki „Dove”. Powoli zachodzą pewne zmiany na tym polu. Kobieta starsza pojawia się w reklamach kosmetyków częściej niż jeszcze kilka lat temu. Sytuacja kształtuje się podobnie w przypadku wykorzystywania modelek o bardziej obfitych kształtach. Ich obecność zawdzięczamy wynikom kampanii społecznej przeciwstawiającej się często występującej anoreksji wśród modelek. W tym sensie reklama odgrywa ważną rolę w zmianie społecznej, jaką jest zauważenie starszej części społeczeństwa. Poprzez dostosowanie produktów do ich potrzeb wskazuje ich odrębność, ale jednocześnie przyczynia się do akceptowania odmiennych wymagań i do pokazania, że nie tylko młodość jest obiektem pozytywnego waloryzowania. Bo paradoksalnie reklama i cele marketingowe, które za nią stoją, są najlepszym motorem do zmiany naszego postrzegania i zaakceptowania osób starszych w roli niemarginalizowanych konsumentek (w przypadku kobiet). Sprawiają, iż starość i zmieniająca się wraz nią cielesność stają się bardziej oczywiste i do przyjęcia, bo już nie są opozycyjne wobec dominującego kanonu młodości.

Podsumowanie

Reklamy powielane są w setkach, a w niektórych przypadkach nawet w tysiącach egzemplarzy. Charakteryzuje je schematyzm. Często różnią się od siebie wyłącznie reklamowaną marką. Nierzadko bowiem trudno z samej reklamy wnioskować, jakiego produktu ona dotyczy (ubrania, kosmetyku, biżuterii czy torebki). Wachlarz przedstawianych postaci kobiecych rozwija się od tych najbardziej stereotypowych, po najbardziej przekraczające obyczajowe tabu. Kobieta najczęściej przedstawiana jest przez pryzmat jej seksualności. Role, które pełni w społeczeństwie, nie mają aż tak dużego znaczenia. Jest to seksualność wyobrażona i wystylizowana przez fotografów, taka, w jakiej być może kobiety chciałyby się widzieć, lecz która nie dotyczy dnia codziennego, seksualność i erotykę kobiety oczywiście przeżywają, lecz chyba raczej z rzadka w ten sposób wyginają swoje ciała.

Kobieta w reklamie jest piękna, lecz jest to piękno wyselekcjonowane, wykreowane, wyobrażone i w końcu wytworzone przez twórców reklam i fotografów. Piękno, nałożone jak kalka, okazuje się zwodniczo do siebie podobne – archetypiczne przez swoją powtarzalność, tworzące coś w rodzaju matrycy, od której odbijają się wszyscy do niej aspirujący. Podobieństwo widać w setkach powtórzeń, gdzie jedyną różnicą jest kolor włosów czy oczu. Mamy do czynienia z niewiele różniącymi się, co najwyżej inaczej ucharakteryzowanymi, klonami, które tworzą dla zwykłego konsumenta wzór do naśladowania. Przekonać

się o tym możemy, sięgając do eksperymentu, jaki przeprowadzono z okładkami najbardziej prestiżowego czasopisma „VOGUE”. Po nałożeniu na siebie okładek okazało się, że niczym się one od siebie nie różnią, pokazując ten sam układ graficzny i wciąż tę samą jednostajnie piękną i młodą twarz w pewnym sensie bezmiennej kobiecej ikony, będącej wzorcem, od którego odbijane są kolejne egzemplarze wyobrażonego współczesnego ideału kobiecego piękna.

Ów narzucany nam kanon piękna i wyobrażeń na temat kobiecego ciała, ale także ról kobiety w reklamie, coraz częściej zostaje „zdemontowany” przez naukowców, ale też przez samych konsumentów. Internet jest medium, dzięki któremu najlepiej można zobaczyć, jak odbiorcy „odczarowują” rzeczywistość narzucaną im przez media – wbrew panującym przekonaniom nie są wyłącznie biernymi odbiorcami dostarczanych im treści. W krytycznej przestrzeni Internetu pojawiają się więc filmy, takie jak ten przedstawiający wykład na temat postaci kobiecych w reklamie⁴, który wyraźnie ilustruje omawiane przez autorkę artykułu kwestie. Innym przykładem demontażu są filmy pokazujące, w jaki sposób powstają owe wyidealizowane twarze, mające być naturalnymi, np. *Dove evolution*⁵ lub równie popularny wśród internautów *Body Evolution*, przedstawiający retusz ciała modelki za pomocą programu komputerowego⁶.

Można zatem sądzić, że nawet jeśli piękno reklamowego kobiecego ciała nie jest prawdziwe, lecz wyidealizowane, to przynajmniej niektórzy odbiorcy tych przekazów odróżniają rzeczywistość od reklamy, co nie znaczy, iż nie dają się jej uwieść i nie podziwiają piękna pokazywanych im modeli. Problem zaczyna się dopiero wtedy, kiedy przedstawiona wizja staje się przymusem, kiedy zatracają się granice pomiędzy tym, co jest reklamą, a tym, co jest rzeczywistością.

Bibliografia

- BATOR J., 1998: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa, ISP.
- BERGER J., 2008: *Sposoby widzenia*. Warszawa, Fundacja Altheia.
- DURYS E., OSTROWSKIA E., red., 2005: *Gender – wizerunki kobiet i mężczyzn w reklamie*. Kraków, Rabid.
- DZIENNIK-PULINA D., 2001: *Władza poprzez schematy, czyli o stereotypach w reklamie*. W: PARADOWSKI R., ZAŁĘCKI P., red.: *Kulturowe instrumentarium panowania*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=8xAbAeZ-Gog#t=279> [data dostępu: 9 I 2014].

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> [data dostępu: 9 I 2014].

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE> [data dostępu: 9 I 2014].

- DZIENNIK-PULINA D., 2004: *Rekonstrukcje stereotypowych obrazów kobiet i mężczyzn w prasie rozrywkowej*. W: WÓDZ K., red.: *Płeć w zwierciadle mass-mediów*. Dąbrowa Górnicza, WSB.
- DZIENNIK-PULINA D., 2008: *Demonstrative Play In Sex*. „Series Sociological”, Vinsky of L’viv University, nr 2, s. 252–265.
- DZIENNIK-PULINA D., 2010: *Pomiędzy erotyką a śmiercią w reklamie*. W: NIEZGODA M., ŚWIĄTKIEWICZ-MOŚNY M., WAGNER A., red.: *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków, Nomos.
- JOLY M., 2011: *L’image et les signes*. Paris, Armand Colin.
- KLIMCZAK-ZIÓŁEK J., 2004: *Obrazy kobiet i mężczyzn w mass mediach – raport z badań*. W: WÓDZ K., red.: *Płeć w zwierciadle mass-mediów*. Dąbrowa Górnicza, WSB.
- MAMZER H., 2004: *Jak wizualna reprezentacja zapośrednicza konsumpcję ciała*. W: GOLKA M., red.: *W cywilizacji konsumpcyjnej*. Poznań, Wydawnictwo Uniwersytetu im. A. Mickiewicza.
- NĘCKI Z., 2000: *Komunikacja międzyludzka*. Kraków, Oficyna wyd. Antykwa.
- NĘCKI Z., SOWA I., ROSIŃSKI J., 1999: *Psychologia w reklamie*. W: BARCZAK A.S., PITRUS A., red.: *Ze świata reklamy*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- ROSE G., 2010: *Interpretacja materiałów wizualnych – krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa, PWN.
- SIEMIŃSKA R., red., 1997: *Portrety kobiet i mężczyzn*. Warszawa, Scholar.
- ZIERKIEWICZ E., KOWALCZYK I., red., 2002: *Kobiety w kulturze popularnej*. Poznań, Konsola.
- ZIERKIEWICZ E., KOWALCZYK I., 2002: *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*. W: GODZIC W., FULIŃSKA A., FILICIAK M., red.: *Kultura popularna*. Kraków, Rabid.

Daniela Dzienniak-Pulina

Conventionalized Ways of Photographing Women’s Body in Newspaper Advertising

Summary

The Author makes an attempt to illustrate conventionalized ways of depicting women in newspaper advertising. By means of some selected pictures, the Author explains how color and posture are used in generating certain connotations. Also, ways of shaping and strengthening these connotations along with ways of gaining immediate and unambiguous effects by photographers are explained. Manners of depicting women in photographs are factors that consolidate stereotypes concerning gender and women’s roles in society.

Keywords: Gender, femininity, social change, rural, agriculture, maternity, marriage, education, free time

Daniela Dzienniak-Pulina

Les façons conventionnelles de photographier le corps féminin dans la publicité de presse

Résumé

Dans cet article l'auteur tente de démontrer les manières conventionnelles de la présentation des personnages féminins dans les publicités de presse. À partir des exemples choisis, elle présente la façon dont on utilise la couleur, les postures du corps pour générer des associations immédiates. Elle décrit aussi comment grâce à la technique de prise de vues, les photographes de la publicité créent et perpétuent ces associations pour qu'elles soient équivoques. Ces façons de présenter le corps féminin sont une des voies pour fixer les stéréotypes liés au sexe et aux rôles féminins.

Mots-clés : Gender, féminité, changement social, rural, agriculture, maternité, mariage, éducation, temps libre